

1. 授業の概要(ねらい)

この授業の目的は、企業の経営目標を達成するのに必要な基本的意思決定である経営戦略のロジックを体系的に学習すること、そのロジックを用いて経営だけでなく身の回りの日常的な出来事も分析・考察することができるようになることです。

そのために、マーケティングのSTPと4P'sや事業戦略(ポジショニングビュー、リソースベースビュー、ゲーム論的アプローチ)について取り上げます。

2. 授業の到達目標

マーケティングの基本的な概念を使って実際の事例を考察できる
事業戦略の基本的な概念を使って実際の事例を考察できる

3. 成績評価の方法および基準

授業中の発言点とリアクションペーパーの内容、講義毎にLMS上で行う小テスト、中間テスト、期末テストの点数をもとに評価します。

具体的な配分割合は下記のとおりです。

発言点・リアクションペーパー:10%
講義毎の小テスト:20%
中間テスト(中間レポート):30%
期末テスト(期末レポート):40%

4. 教科書・参考文献

教科書

本講義は、テキストを指定しませんが、以下の書籍は本講義の春学期・秋学期の内容の多くをカバーしているので、購入し、読んでおくことをおすすめします。

参考文献

沼上幹 『わかりやすいマーケティング戦略』、2008年 有斐閣アルマ

5. 準備学修の内容

本講義は、経営学総論 I・IIに相当する経営学の概論的な知識を前提においています。これらの講義を受講していない方は、並行しての受講をお勧めします。

6. その他履修上の注意事項

本講義ではPowerPointを使用します。講義資料については紙資料としては配布しませんが、LMSを通じて電子ファイル(PDFファイル)として配布するので、授業前にダウンロードし、授業中に手元にある状態にしておいてください。

また、授業中に講師が学生のみなさんに質問を投げかけることがあります。その質問に回答してくれた学生には加点しますので、積極的に授業に参加することを望みます。

中間試験をセグメンテーションの内容が終わった次の回に行います。現時点では6/12(土)の8:00~13:00の間にLMS上で中間試験を実施する予定です。この時間帯に受験できない学生に対しては中間レポート課題を出します。ただし、講義の進行スピードによっては中間試験の日程が多少前後する可能性があるため、講義中やLMSでのアナウンスに注意しておいてください。

7. 授業内容

- 【第1回】 ガイダンス
- 【第2回】 マーケティングの4つのP:Product単体
- 【第3回】 マーケティングの4つのP:Place
- 【第4回】 マーケティングの4つのP:Promotion
- 【第5回】 マーケティングの4つのP:Price(製品単体での価格戦略)
- 【第6回】 マーケティングの4つのP:Price(製品ライン全体での価格戦略)
- 【第7回】 STPの基本的な考え方
- 【第8回】 セグメンテーション
- 【第9回】 中間試験(オンライン講義:LMS上にて実施)
- 【第10回】 プロダクトライフサイクルの基本的な考え方
- 【第11回】 導入期におけるマーケティング戦略
- 【第12回】 成長期におけるマーケティング戦略
- 【第13回】 成熟期:市場地位別のマーケティング戦略(リーダー・チャレンジャー)
- 【第14回】 成熟期:市場地位別のマーケティング戦略(ニッチャー・フォロワー)
- 【第15回】 春学期のまとめ